

TIIVISTELMÄ

Helsingin yliopiston Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia

Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD

Anna Yli-Fossi: Apteekkien omien tuotesarjojen arvolupaukset Suomessa ja Ruotsissa

Projektityö, 61 s., 3 liitettä (3 s.)

Ohjaajat: Koulutus- ja tutkimuspäällikkö Inka Puumalainen, FaT, Yliopiston Apteekki ja Professor of Practice Lasse Mitronen, KTT, Aalto yliopisto, Markkinoinnin laitos

Vähittäiskaupan omat merkit ovat nykyään olennainen osa päivittäistavarakaupan tuotevalikoimaa sekä Suomessa että kansainvälisesti. Omilla merkeillään vähittäiskauppa pyrkii parantamaan kannattavuutta ja erottautumaan kilpailijoista.

Suomen Apteekkariliitto on ilmoittanut APTEEKKI-tuoteperheen tavoitteeksi jäsenapteekkien brändin vahvistamisen sekä kilpailuedun tuottamisen. Ruotsissa apteekkien omat tuotemerkit ovat yleisiä, ja niillä on suuri painoarvo apteekin valikoimissa Oman merkin lanseeraus tuo uusia ominaisuuksia ja uskomuksia yritysbrändiin. Yritysbrändi joko heikkenee tai vahvistuu tuotemerkin lanseerauksen myötä.

Työn tavoitteena oli selvittää ruotsalaisten ja suomalaisten apteekkien omien tuotemerkkien arvolupauksia ja niiden suhdetta yritysten arvolupauksiin sekä arvioida arvolupausten kykyä tuottaa kilpailuetua. Tutkimusmenetelmänä työssä oli aineistolähtöinen dokumenttianalyysi. Aineistona käytettiin ruotsalaisten ja suomalaisten apteekkien omien tuotteiden tuotepakkauksia, tuotesarjoja käsitteleviä lehtiartikkeleita ja mainoksia, mahdollisia myymälämarkkinointimateriaaleja sekä yritysten internetsivujen sekä vuosikertomusten sisältöä.

Yleisiä aineistossa esiintyneitä apteekin arvolupauksia olivat terveys, hyvinvointi ja ympäristöarvot. Yleisiä tuotteiden arvolupauksia olivat laatu, edullisuus ja ylimääräisten aineiden välttäminen. Apteekkien arvolupaukset olivat keskenään samankaltaisia sekä Ruotsissa että Suomessa. Tuotesarjat eivät erotu toisistaan arvolupauksiltaan, mikä voi johtaa hintakilpailuun. Yrityksen arvolupaukset ja tuotteiden arvolupaukset eivät useimmiten vastanneet toisiaan. Tuotesarjojen arvoissa taloudelliset ja funktionaaliset arvot olivat pääosassa, mutta yritysten arvoissa oli enemmän emotionaalisia arvoja. Apteekkien tuotesarjojen tulisi lisätä arvolupauksiinsa emotionaalisia arvoja, sillä niiden avulla on mahdollista saada todellista kilpailuetua, joka ei ole kilpailijoiden kopioitavissa yhtä helposti kuin tuoteominaisuudet.

Avainsanat: private label, omat tuotemerkit, arvolupaus, brändin rakentaminen, arvoviitekehys